EL SISTEMA MODA Y SUS IMPLICACIONES CULTURALES

Paolo Volonté[1]. Universidad de Bolzano

I. CREACIÓN Y COMUNICACIÓN

El tema que la organización del congreso me ha pedido que trate es realmente muy amplio y, por lo tanto, no podré afrontarlo de manera directa. Por eso he decidido concentrarme en una cuestión relativamente circunscrita, pero que se puede considerar con razón una ejemplificación de cómo funciona hoy el sistema de la moda, y sobre todo de cómo el sistema moda es uno de los campos sociales más activos en la producción del cambio cultural.

Me concentraré en la figura profesional del diseñador de moda —*fashion designer*— o, con una expresión más amplia, del creador de moda, entendiendo con esto, todos aquellos que participan creativamente en la fase inventiva de la prenda de vestir. Veremos más adelante que se trata de una delimitación arbitraria, en el sentido de que no existe ninguna fase, en la biografía de una prenda de vestir, que no contenga en sí aspectos esenciales de creatividad. Aquí está una de las tesis principales que sostendré: la creatividad en el sistema moda se difunde a través de toda la cadena productiva y en las fases de distribución y consumo de una prenda, y no está concentrada en un solo estadio de su recorrido biográfico, el que se desarrolla dentro de las estrechas paredes de un departamento de estilo. Por eso circusnscribir el discurso a los creadores de moda, entendidos en el modo que he dicho, es una forma de abstracción sustancialmente arbitra-

[1] Paolo Volonté (1962), doctor de investigación en sociológica —Milán 2003— y en filosofía —Friburgo i. Br. 1997—, es profesor asociado de Teoría del cambio social y Teoría de los medios y del consumo cultural en la Facoltà di Design e arti della Libera Università di Bolzano, también colabora con el Centro per lo studio della moda e della produzione culturale de la Università Cattolica di Milano.Su ámbito de investigación se centra en la filosofía y sociología del conocimiento, con particular atención a la fenomenología y a la sociología del conocimiento científico, y al estudio de los procesos culturales, en concreto la moda.

Entre sus publicaciones se encuentra: *La fabbrica dei significati solidi. Indagine sulla cultura della scienza* (Milano 2003); *Concetti, metodi, temi di sociologia. Dodici moduli di scienze sociali* (con C. Lunghi, M. Magatti ed E. Mora, Milano 20025); *Razionalità e responsabilità. La fondazione etica dell'epistemologia delle scienze sociali in Max Weber* (Soveria Mannelli 2001); *Le imprese sociali e i beni culturali* (Milano 2001); *Nietzsche* (Milano 1999); *Husserls Phänomenologie der Imagination. Zur Funktion der Phantasie bei der Konstitution von Erkenntnis* (Freiburg/München 1997).

Ha editado el trabajo *La creatività diffusa. Culture e mestieri della moda oggi* (Milano 2003) y ha traducido algunas obras de Max Weber, Edmund Husserl, Erich Przywara e Heinrich Popitz. Dirige la sección de sociología de la nueva edición de la Enciclopedia filosófica de Gallarate.

ria, una licencia que me concedo con fines heurísticos: nos sirve para comprender algunos aspectos del sistema, pero no tiene que ser entendida de un modo hipostático.

Debo hacer enseguida una aclaración previa sobre el tenor de mi discurso. Es normal y habitual pensar en el creador de moda como en un *creativo*, en alguien cuya actividad principal consiste en *inventar* nuevas formas o ensamblar de manera innovadora formas y materiales existentes. Desde este punto de vista, se entiende como un productor de innovación cultural, por ejemplo, siguiendo la pauta del artista o del diseñador industrial. Parece obvio describir al creador de moda como un productor de cultura.

Pero en este congreso estamos debatiendo sobre la relación entre la *comunicación* de moda y la producción cultural. La creación parece, por lo tanto, una intrusa y el diseñador de moda parece estar fuera de lugar. Incluso en las numerosas descripciones divulgativas del funcionamiento del sistema de la moda se encuentra a menudo una distinción precisa entre la creación y la producción de un lado, y la comunicación del otro; lo que parece sobrentender que crear y comunicar son dos actividades distintas: quien crea no comunica y quien comunica no crea (Ferri Mala 1997; Saviolo e Testa 2000; otra bibliografía aquí). ¿Qué tiene que ver entonces el creador de moda con la cuestión de la relación entre la comunicación y la producción cultural?

Lo que me gustaría hacer hoy es tratar de razonar sobre cómo el creador de moda es un productor de cultura no en cuanto *creativo*, como comúnmente se cree, sino precisamente en cuanto *comunicador*.

En general**,** estoy convencido de que si nosotros interpretamos el acto mismo de innovar la cultura, de producir un cambio cultural, como un acto de mera creatividad, es decir, de pura invención de cosas nuevas, después nos costaría trabajo comprender bien los procesos de cambio cultural, o bien, en lo específico, ciertas lógicas de la creación de moda. Si la creatividad es entendida simplemente como invención, se convierte en un fenómeno social nebuloso y huidizo. Al contrario, debemos tratar de concebir la creatividad como un momento del proceso comunicativo. En el ámbito cultural de la producción y del consumo de moda (pero probablemente no sólo en éste) es sólo el proceso de la comunicación el que produce la innovación cultural y tan solo en cuanto protagonista de una proceso comunicativo que el creativo llega a ser, precisamente, creativo. Debemos describir al creador de moda como un protagonista de la red comunicativa de nuestra sociedad**,** si queremos comprender la función fundamental que él desarrolla en la producción de innovación cultural.

¿En qué sentido y en qué medida el creador de moda es un comunicador? Afrontaré la cuestión en dos partes. En primer lugar, desarrollaré un razonamiento fundamentalmente teórico, en el límite entre sociología y semiótica, sobre qué se pone realmente en marcha cuando acontece un fenómeno de comunicación. Será un razonamiento un poco trabajoso pero necesario en favor de la economía de lo que debo decir. En la segunda parte aplicaré, en cambio, la nueva visión de la comunicación, así obtenida, al mundo empírico de los creadores de moda, intentado hacer una nueva lectura de su actividad profesional como un momento central del flujo comunicativo universal que transcurre a través del lenguaje del vestuario.



II. SOBRE EL SENTIDO DE COMUNICAR

Así pues, ¿qué significa comunicar?

Cuando se describe la comunicación, la mayoría de las veces se recurre a la imagen de un mensaje trasmitido por un emisor y recibido por un destinatario. Nos basamos sobre los ejemplos comunes de la carta postal, del sonido que recorre la línea telefónica, del dato que corre de ordenador en ordenador. A menudo, cuando se quiere describir este modelo, se recurre al conocido esquema de Jakobson: el emisor llega al destinatario con un mensaje que corre a lo largo de un canal y, gracias a su conformidad con las reglas de un código, transmite un cierto contenido (contexto). Es decir, el mensaje viene concebido como si fuera un ladrillo que pasa veloz de mano en mano a lo largo de un andamio para llegar hasta el albañil que está edificando un muro.

Es una visión muy natural de la comunicación, pero precisamente por ello también muy ingenua. No quiero discutir la utilidad explicativa del esquema de Jakobson y de toda la teoría subyacente. Pero es evidente que éste no se aleja del concepto natural de la comunicación: se piensa siempre en un contenido que pasa del emisor al destinatario sin tener en consideración la problematicidad de semejante "paso". ¿Cómo hace una idea, una información, una imagen para pasar de una mente a otra? ¿Qué canal real se abre entre dos sujetos que comunican? La semiótica, al menos la más atenta (Grice, Lewis, Sperber y Wilson, Volli) ha puesto en evidencia la necesidad de comprender más a fondo el proceso de comunicación. Tratemos de aprender de su lección y de describir sobre nuevas bases la comunicación entre los seres humanos.

Antes que nada debemos distinguir entre comunicación y significación. Imagínense esta situación: un humo denso comienza a salir por debajo de la mesa de los ponentes. Después de un momento de perplejidad, en el que alguno puede haber pensado que alguien está fumando un cigarrillo a escondidas, los más despiertos comenzarán a salir rápidamente (pero sin correr, es una cuestión de dignidad...) de la sala. El humo nos ha "comunicado" la existencia del incendio. Pero ciertamente no podremos decir que el incendio nos ha querido "comunicar" su presencia a través del humo. Pensándolo, comprendemos que no se trata de una comunicación verdadera y propia, ni siquiera que se trate de un caso de interacción causal con el mundo circunstante. No es el humo el que nos empuja físicamente fuera de la sala. El humo entra aquí en juego sólo como vehículo de un contenido que es otro que él mismo, es decir, en términos semióticos, como un signo. Mientras que cuando nos quemamos con el fuego retiramos la mano inmediatamente, antes incluso de haber entendido exactamente lo que nos ha ocurrido, el humo no nos empuja a alejarnos sino después de que lo hemos comprendido como un vehículo de significados, como un evento provisto de sentido. Hablaremos, a este respecto, siempre permaneciendo en el cauce de la terminología semiótica, de un acto de significación, es decir, de un acto de percepción de un sentido. Hay significación dondequiera que un evento material es percibido por alguien como dotado de sentido. Cuando esto ocurre, una comunicación en sentido genérico está ya en acto. Pero hablamos de comunicación verdadera y propia sólo si detrás del evento material que es captado como si estuviera dotado de sentido, se oculta la voluntad comunicativa de alguien.

El punto que me interesa subrayar es que estos dos actos —la significación y la comunicación— no son de nivel equivalente. Es posible pensar en una significación sin comunicación, pero no es posible pensar en una comunicación sin significación. La comunicación que no desemboca en una significación es un fracaso, no es en absoluto comunicación, es sólo un intento fracasado de comunicar. En otros términos, es posible pensar en un evento comunicativo en sentido genérico en ausencia de un emisor, pero no es posible pensar en un evento similar en ausencia de un destinatario. Si falta el destinatario falta la comunicación.

Si esto es verdad, entonces queda dicho claramente que la significación *precede* a la comunicación y *la hace posible*. No son dos fenómenos de nivel equivalente, pero el uno es un fenómeno más general que fundamenta el otro. Este es el nudo teórico fundamental para entender qué sucede cuando unos sujetos comunican.

La capacidad de significar es una competencia fundamental del ser humano. No vivimos en un mundo de cosas, sino en un mundo de significados. Nuestra capacidad de comunicar hace presión sobre esta competencia fundamental de la significación para introducir en las relaciones entre sujeto y sujeto, junto a los procesos de la interacción física, los de la interacción cognitivamente mediata. Si, en efecto, gracias a la competencia de la significación, cada uno de nosotros somos capaces de “interpretar” el mundo que nos rodea, es decir, de ver más allá de los hechos brutos y de captar en ellos signos de otra cosa (el humo por el fuego), se abre para todos los otros, nuestros potenciales interlocutores, la posibilidad de modificar nuestro ambiente circunstante con el fin de suscitar en nosotros procesos de significación prefigurados. Se abre, por ejemplo, la posibilidad de usar el humo para transmitir unas señales.

Todo actor social sabe que puede influir en el comportamiento del otro no sólo influyendo materialmente sobre sus disposiciones corporales, sino también influyendo sobre los horizontes de sus significados mediante una transformación del ambiente que le rodea. Entonces comunicar no es transmitir significados confeccionados, sino actuar transformando el mundo circunstante en consideración de una supuesta capacidad del destinatario de dar sentido a la nueva realidad de la que adquirirá experiencia. Comunicar es un modo de explotar la competencia ajena de la significación en beneficio propio, o bien en beneficio de la propia exigencia de inducir al destinatario en ciertos comportamientos esperados.

Como decía, la semiótica menos académica, y en particular cierta pragmática, está desde hace ya tiempo andando en esta dirección. Sperber y Wilson llaman a esto el “modelo inferencial” de la comunicación y lo describen así: “La comunicación es un proceso que pone en juego dos dispositivos de tratamiento de la información. Un dispositivo modifica el ambiente físico del otro, de modo que el dispositivo receptor construya representaciones similares a las que ya están contenidas en el dispositivo que emite la información. Por ejemplo, la comunicación oral es una modificación, llevada a cabo por el hablante, del ambiente físico del que escucha, que tiene como resultado la elaboración por parte del que escucha de pensamientos similares a los del hablante” (Sperber y Wilson 1993, 11-12).



En este momento yo les estoy hablando. Les comunico unas ideas. Pero no tiene sentido pensar que, junto a las ondas sonoras que salen de mi boca y llegan a sus oídos haya algo así como unas ideas que recorren el mismo trayecto y pasan de mi mente a la suya. Nada puede pasar de una mente a otra. Pero los sonidos que yo emito no son otra cosa que una pequeña transformación de nuestro ambiente común, que yo realizo consciente de que, gracias a la existencia de un código compartido, debería conducirles a formular representaciones mentales afines a las que yo deseo suscitar en ustedes.

III. DISEÑAR Y COMUNICAR

Partiendo desde esta diferente concepción del comunicar, tratemos ahora de preguntarnos cuál es, en términos generales, la relación existente entre creación y comunicación.

Si comunicar significa, como he dicho, alterar el estado de las cosas de tal manera que suscite en el interlocutor una reacción deseada, entonces diseñar es un modo muy potente de alteración del estado de las cosas. El diseñador es el que altera el estado del mundo circunstante con el fin de suscitar en su destinatario, el cliente final, nuevos actos de significación. El objeto de diseño es, ante todo, un instrumento de comunicación puesto a disposición de la colectividad: poseer un exprimidor de Philippe Starck no sirve para resolver un problema funcional (exprimir los cítricos) sino un problema comunicativo (definir la propia posición en el mundo, la propia visión de la vida, las propias aspiraciones sociales). Diseñar un objeto que ambicione tener una amplia difusión en el consumo de la gente significa diseñar una transformación del mundo capaz de dar origen a procesos de significación que sean apetecibles por parte de comunicadores potenciales.

Descubrimos, entonces, que el diseño no es en absoluto, en el fondo, la actividad de solucionar un problema funcional, ni la solución de un problema estético y tampoco —como sostiene la más ortodoxa teoría del diseño (Munari, De Fusco, etc.)— la solución estética de una problema funcional sino que es más bien la solución de un problema comunicativo. Diseñar significa generar significados, más aún: generar situaciones materiales que sean potencialmente significantes.

El creador de moda, en particular, es el que altera la conformación del vestuario de los consumidores, creando de tal modo la condición por la que se verifique una reacción esperada de significación: bajo aún más la cintura de los pantalones, de manera que mi prenda sea percibida como instrumento para comunicar una personalidad *sexy*, moderna, a la moda. Un nuevo estilo, un nuevo corte, una nueva prenda no son sólo invenciones de nuevas formas, son también y sobre todo actos comunicativos que son lanzados a la arena del comercio universal del sentido.

Quisiera subrayar dos consecuencias que se derivan de este diferente planteamiento de la cuestión de la creatividad en la moda.

Antes que nada, se puede entender ahora aquello a que hacía referencia al principio, esto es, que cuando se habla del “creador de moda” no se debe pensar exclusivamente

en el diseñador de moda —*fashion designer*—. He dicho que la prenda de vestir adquiere un significado en la medida en la que transforma el entorno de alguien. Y, por lo tanto, provocará efectos comunicativos diferentes según *cómo* transforme el entorno. Por eso, una prenda de vestir no está acabada hasta que alguien tiene el poder de manipularla y de modificarla, aunque sea parcialmente. Una prenda de vestir no es definida cuando entra en producción, y tampoco cuando sale, sino sólo en el momento en el que desde cierto escaparate cuidadosamente preparado de una cierta tienda que expone una marca propia específica le dice al transeúnte: cómprame, yo te prometo nuevos horizontes de comunicación con los otros. Concretamente esto se refleja también en el sistema de la moda actual, que es hoy cada vez más (al menos en Italia) un *sistema de la creatividad difusa*. Cada vez más acentuadamente la moda es un sistema en el que el capital de creatividad e innovación no es detentado por un cuerpo profesional seleccionado (los *diseñadores de moda*), sino que es “untado”, si puede decirse así, a lo largo de todo el espectro de las posiciones sociales, de las funciones y de las adhesiones de las que se compone el sistema. La evolución de los últimos decenios ha conducido a una difusión de la componente creativa que no atañe sólo a los segmentos estilísticos de la hilera, pero es muy relevante en todos los estadios del proceso industrial de producción (desde el modelista a los encargados de la confección, desde el control de calidad hasta el proceso de distribución, etc.), y que se extiende hasta implicar al consumidor, convertido en “espectador activo” (Livingstone 2000) del juego de la moda. Sólo en el momento de utilizar una prenda de vestir, cuya modalidad no puede ser predeterminada, se concluye el proceso creativo que ha hecho posible y socialmente aceptada su existencia misma. Sólo entonces, en efecto, ésta ha empezado a desarrollar la tarea para la que ha nacido, la de ser vehículo de comunicación interpersonal en la colectividad.

La segunda consecuencia que quiero subrayar tiene que ver con la antigua diatriba de si la producción está en imponer al consumidor los hábitos de vestir (Mills, cit. por Horowitz; Cross 1993 cit. por Finkelstein en p. 99), o si, por el contrario, está en la demanda de los consumidores la fuerza que arrastra y a la que la industria debe someterse (Leopold). Históricamente han sido sostenidas acreditadamente ambas posiciones, y probablemente la inclinación a favorecer ahora uno o ahora otro polo de la cuestión procede de las condiciones históricas contingentes del sistema de la moda. Pero la cuestión entera tiene que ser planteada sobre nuevas bases. Si comunicar significa alterar el estado de las cosas en vista de una reacción esperada por parte de los otros, la reacción (esperada) del interlocutor en el estado de cosas es igualmente constitutiva del acto comunicativo como la voluntad del remitente. La comunicación se realiza siempre entre dos, incluso cuando aparece como unidireccional (piénsese en los *mass media* tradicionales). La moda, que aunque infravalorada, se sitúa entre uno de los *mass media* más influyentes, nace siempre de una expectativa de significación por parte del consumidor, y es, por lo tanto, el producto del encuentro entre la evolución del gusto colectivo y la espera o representación de tal gusto que producen aquellos que son llamados para la definición de los instrumentos de los que la colectividad deberá hacer uso para comunicar.



IV. LA MODA ENTRE LA CULTURA MODERNA Y POSTMODERNA

Muchos de ustedes estarán pensando: ¡está bien!, podemos también leer la profesión del diseñador de moda desde la perspectiva comunicativa, lo que no quita que el creador de moda se perciba y sea percibido habitualmente no, primeramente, como un comunicador sino como un creativo. ¿Qué relevancia tiene este modo diferente de interpretar su profesión si luego, de hecho, no corresponde con un fenómeno histórico social nuevo, al modo como él efectivamente actúa en la escena social?

Sobre el hecho de que el creador de moda se perciba a sí mismo prioritariamente según la figura retórica del creativo, estoy bastante de acuerdo. Existen también evidencias empíricas de esto. Por ejemplo, en una de las rarísimas investigaciones empíricas sobre la figura profesional del diseñador de moda, en 1975 Tamar Horowitz refiere que sobre ciento treinta y un diseñadores entrevistados, ochenta y nueve estimaban que entre las principales cualidades de un buen creador de moda debían estar la creatividad, la originalidad y el gusto, mientras que sólo dos indicaban las PR y catorce la capacidad de interpretar el mercado de masas (Horowitz 1975, 28). Podríamos también preguntarnos de dónde viene esta autopercepción tan difundida**,** si tuviéramos más tiempo disponible.

Pero yo estoy convencido de que, por un lado, esta autopercepción está perdiendo rápidamente consenso en el mundo del diseñador de moda (no tengo datos empíricos, y ciertamente hay grandes diferencias nacionales, en particular entre Italia y Gran Bretaña), y de que, por otro lado, se trata todavía, allá donde persiste, de un residuo retórico de los antiguos procesos de legitimación de la posición social del diseñador de moda en los últimos cincuenta años. Pero bajo la retórica de la creatividad, que se resiste a morir, se difunde siempre más la conciencia de la función comunicativa fundamental del creador de moda, precisa y especialmente en el desarrollo de su actividad creativa. Se trata de un largo proceso de transformación de esta figura profesional, de la que trataré de trazar ahora su recorrido, en la segunda parte de mi ponencia.

Hay que decir enseguida que un impulso fuerte en esta dirección viene de la misma transformación de la sociedad contemporánea, que evolucionando hacia las formas de la sociedad postindustrial y de las culturas "postmodernas" (permítaseme este término tan inflacionado) ha ofrecido de hecho nuevos motivos para la reflexión, permitiéndonos arrancar la costra moderna que nos hacía invisible la dimensión creativa de la comunicación misma. Las transformaciones vividas por las sociedades occidentales en estos últimos decenios, a partir de la difusión tendencial de un bienestar colectivo y hasta la absorción en la producción industrial de los resultados de un desarrollo tecnológico tumultuoso, han producido una ampliación de los horizontes culturales de las personas, una ampliación de su competencia para manejar gustos y para percibir necesidades (Bell 1973, cit. por Bucci, 22). El peso de los intereses de la mayor parte de los consumidores se ha desplazado desde las tradicionales necesidades materiales a las inmateriales. Se trata de fenómenos bien conocidos, en los que no hay necesidad de profundizar. Pero quiero subrayar un aspecto en particular: a diferencia de las necesidades materiales, las inmateriales son principalmente necesidades *relacionales*. Éstas se instituyen en la rela-

ción entre el consumidor y los otros sujetos de su entorno social. Es la relación social la que produce la necesidad inmaterial, mientras que lo material nace por lo general del estímulo corpóreo. Pero la relación social es variable y es tanto más variable cuanto mayor es la movilidad social, la flexibilidad de la sociedad: mientras que en una sociedad clasista mis interacciones se desplegarán en gran parte dentro de la clase a la que pertenezco (por lo tanto, con una variabilidad limitada), en una sociedad altamente flexible, como la actual, los encuentros cotidianos me ponen en situaciones absolutamente diferentes, diversificando en consecuencia las necesidades inmateriales de las que tengo percepción.

Es inútil añadir que todo esto vale igualmente para el vestuario y la moda, donde la función comunicativa de las prendas se vuelve particularmente evidente. Como escribe Diana Crane (2004, 268): "En las sociedades de clase los significados de la mayor parte de las prendas de vestir eran rápidamente incluidos en las diversas clases sociales. En las sociedades fragmentadas, las prendas que se visten en el lugar de trabajo aspiran a transmitir mensajes que son incoherentes y del todo contradictorios con aquellos comunicados por el vestuario en los espacios de tiempo libre. Las culturas postmodernas del tiempo libre son agregaciones caóticas de códigos que no son universalmente entendidos. Las prendas que se visten por un grupo específico o segmento social son probablemente interpretados de modo diferente dentro y fuera de él, y eso plantea la cuestión de cuántos grupos diferentes sean capaces de entenderse el uno al otro. El vestuario como forma de comunicación se convierte en un conjunto de dialectos más que un lenguaje universal".

En cuanto conjunto de dialectos, el sistema del vestuario pone en juego cada vez menos una competencia lingüística estática (el conocimiento de la gramática y de la sintaxis del lenguaje utilizado) y cada vez más una competencia lingüística dinámica (la capacidad de usar creativamente el lenguaje para producir significados nuevos a través de una violación parcial de las reglas, en vez de su empleo correcto). Para adecuarse y responder a la fragmentación de la sociedad y a su transformación multicultural, el consumidor es cada vez más un sujeto activo en la producción de nuevos significados a través del vestido. Cuanto más es portador de un yo múltiple y/o fragmentado, tanto más es protagonista de una representación múltiple y fragmentaria del propio yo. Y esto se traduce en elecciones de vestuario compuestas, incoherentes, imprevisibles, lo que ha sido llamado según el caso la "mezcla ecléctica de los estilos" (Segre 2005, 91), el *cross dressing*, etc.

V. EL CREADOR DE MODA: DE ARTISTA A COMUNICADOR

En este contexto de transformación social, también la autocomprensión del creador de moda —y como consecuencia la praxis efectiva de su actividad profesional— se transforma. No se trata de una transformación inmediata e indolora, sino de un largo proceso que deja sobre el terreno "muertos y heridos", en el sentido de creadores de



moda, casas de moda y empresas industriales que no han sabido captar a tiempo la tendencia emergente.

Ya el paso del sistema de la alta costura al sistema del *prêt-à-porter* no ha sido una mera entrega de consignas de una generación de creadores de moda a la sucesiva, sino que ha comportado una modificación profunda de la figura profesional del creador de moda. Ésta es ya historia pero merece, de todas formas, una breve profundización.

Aquel momento de paso en la historia de la moda ha comportado notoriamente una transformación de la figura del creador de moda. Si en los cien años precedentes (en el periodo que Lipovetsky llama la moda de los cien años) éste había coincidido casi del todo con el gran modisto, el creador de prendas que, a través del propio acto creativo, similar al del artista, inventa objetos únicos y cargados de la misma aura de la obra de arte, los creadores de moda de la nueva generación se distancian de él también visiblemente. Éstos ya no son virtuosos de la sastrería, y su fuerza no está tanto en la manipulación de la materia. Está más bien en la capacidad de crear o recrear estilos y atmósferas, de realizar productos capaces de englobar en sí horizontes de sentido que al público les parecen importantes, necesarios porque son útiles para moverse con desenvoltura en la sociedad industrial avanzada que se está imponiendo. Desde este punto de vista, el paso de la producción artesanal de moda a la industrial, a la que se hace remontar habitualmente el paso de la *haute couture* al *prêt-à-porter*, parece tal vez tener un carácter secundario. Es verdad, los diseñadores de final de siglo son también y sobre todo industriales, y el *prêt-à-porter* es también y sobre todo producción en serie de prendas de moda y de lujo. Pero para que la industrialización del lujo pudiese nacer era quizá necesario que la prenda de moda, de *unicum* artístico (el traje que se estrena en una recepción), se convirtiera conceptualmente en un medio de comunicación (el traje a través del que representar cotidianamente una posición profesional lograda, la pertenencia a una subcultura social, la protesta contra el sistema político vigente, etc.).

Aquí está, por lo tanto, el nudo principal del cambio de los años sesenta y setenta. La revolución del *prêt-à-porter* es una consecuencia del ocaso del papel arrastrante desarrollado por la *couture* en la innovación de la moda a favor de los estilos de la calle y no es por casualidad que nace en la *Swinging London* de Mary Quant y de Vivienne Westwood. En este caso, París sigue y se adapta. En París, de hecho, el peso histórico de un fortísimo sistema de alta costura empujaba a los recién llegados (Ungaro, Paco Rabanne) a replicar la cultura, las conductas y las representaciones de sí mismos que asimilaban de sus predecesores (Dior, Pierre Cardin, Yves Saint-Laurent), con los que debían enfrentarse para adquirir legitimidad dentro del sistema. En Londres, en cambio, no había esta necesidad y los recién llegados pudieron liberarse desde el principio de ciertos vínculos culturales. No sólo las modas han comenzado a difundirse "desde abajo" lo que significa bien desde la calle, bien desde las escuelas de moda londinenses, desde las minorías culturales, desde los diseñadores *pop*. Pero el diseñador de moda inglés ha podido incluso reaccionar con rapidez a la nueva tendencia, haciendo propias e institucionalizando las nuevas modas que aparecían según el caso.

El aspecto que me interesa subrayar es que este paso no ha significado para el diseñador de moda una pérdida de su papel en los procesos de innovación de la cultura del

vestir. El hecho de que la calle haya suplantado al arte entre las fuentes de inspiración primaria del ciclo de la moda, no ha comportado la marginación de la figura del creador de moda, sino solo su transformación, el cambio de sus competencias técnicas y culturales, y de su posición dentro del proceso productivo. Un cambio de posición que no elimina sino que refuerza la función del creador de moda en los procesos de transformación de la cultura. La consecuencia es nada menos que opuesta a la que hubiéramos podido esperarnos. En vez de desaparecer como figura social relevante, el creador de moda es ahora mucho mas que antaño parte integrante del sistema de la moda cotidiana, y, por consiguiente, del sistema social de la comunicación en toda su extensión. El sistema no ha marginado al creador de moda, sino que ha hecho emerger su función prioritaria de productor de comunicación.

Ahora bien, si es verdad que la escena londinense ha sido central en el paso desde el sistema de la alta costura, con su identificación del creador de moda como un productor de cultura, al sistema del *prêt-à-porter*, donde el creador de moda desarrolla más bien el papel de un intermediario de cultura, sin embargo hay que observar enseguida cómo Londres no ha sido igualmente protagonista en la afirmación definitiva del sistema de la moda de masas. Si se exceptúan pocos casos, conocidos por todos (Westwood, Galiano, McCartney y McQueen), los diseñadores de moda ingleses no obtienen el mismo éxito comercial (y, por lo tanto, el mismo impacto en la producción de imaginario colectivo) de sus colegas franceses o italianos. Y esto a pesar de que un tercio del total de los licenciados europeos en diseño provenga de las escuelas inglesas (Crewe y Goodrum 2000, 26 –en *stella bruzzi*). ¿Cómo se explica este hecho, este clamoroso fracaso del diseño británico?

Varios se han aplicado en este problema, esgrimiendo motivaciones de diverso género, desde las dimensiones asfícticas del mercado interno británico a la estructura altamente estandarizada de la distribución, etc. A mí me interesa subrayar aquí aquellos aspectos que afectan de cerca a la función del diseñador de moda en la producción de cultura.

Como he sostenido anteriormente, una de las consecuencias del paso al sistema actual de la moda es la afirmación gradual de un modelo productivo que he llamado de la “creatividad difusa” y que ha encontrado en el sistema productivo italiano un terreno fértil sobre el que crecer. En el sistema del *prêt-à-porter* avanzado, el diseñador de moda es cada vez más un eslabón de un sistema fluido de circulación de significados. Su talento principal se convierte, desde aquél de inventar nuevas formas, en producir medios de comunicación útiles: lenguajes, mensajes, significados de los que los consumidores consiguen pensar que pueden hacer uso, en su esfuerzo cotidiano para entrar en comunicación con los otros. Para hacer esto, el diseñador de moda no puede seguir fiándose sólo de la propia creatividad. Él debe sumergirse en el flujo cotidiano de la comunicación, allí donde la producción cultural está siempre viva, activa y a la vanguardia. En términos operativos, esto significa dos cosas: que su trabajo se lleva a cabo cada vez más en estrecho contacto (¡en comunicación!) con otros sujetos y otras profesiones activas en la hilera; y que, en consecuencia, el contenido de creatividad que cada producto lleva en sí no procede de él solamente, del diseñador, sino del sistema entero de produc-



ción, distribución y comunicación del que ha nacido. El producto lleva impresa la impronta de todos aquellos que se han adueñado de él. La creatividad en estos procesos comunicativos no es un patrimonio de la persona, del individuo, sino que es patrimonio de la institución, de la empresa o de las empresas que componen la hilera de la moda.

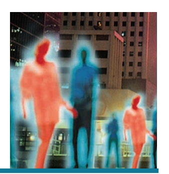
Al entender esto, los diseñadores milaneses han partido de una posición privilegiada respecto a sus colegas de Londres o París. Respecto a París, donde la alta costura era un fenómeno relativamente reciente y, sobre todo, más bien marginal desde el punto de vista cultural y económico, el panorama nacional era diferente. Los protagonistas del nacimiento del sistema italiano de la moda son, desde el principio, *otra cosa* respeto a los grandes modistos. Su verdadero negocio es manifiestamente la producción en serie y su escuela es la industria: o, como Cerruti, son herederos de una dinastía industrial del vestuario textil, de la peletería, de los accesorios de moda; o, como Armani, se han formado dentro del departamento de estilo de una empresa de este tipo (en su caso, la misma Cerruti), para después repetir por cuenta propia los modelos organizativos aprendidos (Agins 1999, cap. 4). En uno y otro caso la producción industrial no es la evolución de una profesión más antigua, debida a la difusión del consumo de masas, sino que es la condición inicial para el ejercicio de una actividad que tiene como horizonte propio desde el principio las necesidades de un mercado de la comunicación de masas. En esto los diseñadores milaneses se distinguen también de sus colegas que cotidianamente aparecen en la escena londinense para después desvanecerse en la nada. Como se destaca (aunque involuntariamente) de una conocida investigación de Angela McRobbie sobre los diplomados de las escuelas de moda de Londres, su punto débil, lo que les hace frecuentemente inadecuados para el sistema de la moda actual, es precisamente el hecho de que ellos creen poseer un patrimonio de creatividad, adquirido durante el currículo formativo, para "venderlo" a las empresas por una retribución más o menos adecuada (McRobbie 1998, 78). Formados en la idea, madurada durante la formación recibida en la *art school*, de ser los auténticos depositarios de las competencias creativas, no resisten al impacto con una realidad en la que sólo el trabajo de campo —que actualmente pasa casi inevitablemente por tareas del que está empezando de cero, por horarios agotadores y retribuciones base o inexistentes— sanciona al que es realmente capaz de ofrecer una aportación creativa a la producción. El error fundamental está en presuponer que la creatividad sea algo externo a la empresa, un bien que ésta pueda y deba adquirir de profesionales liberales. En la época de la creatividad difusa esto ya no es cierto (si nunca lo ha sido).

El proceso de transformación de la figura profesional del diseñador de moda, naturalmente, no está completo, y todo nuevo cambio en el sistema de la moda podría ser el preludio para una definitiva emergencia de la función comunicativa del creador de moda o para su nueva ocultación. Pero la tendencia del consumo contemporáneo hacia la fragmentación, la libertad de compra, la transformación y la utilización combinada de prendas de vestir en función de exigencias de comunicación y relación interpersonal parece que no tenga que pararse pronto. La ultimísima transformación del sistema de la moda parece ir exactamente en esta dirección: en Italia lo llamamos la "moda rápida" (*il*

"*pronto moda*") y su maestro indiscutible es Inditex de La Coruña, a través de marcas universalmente conocidas como Zara y Massimo Dutti.

Es conocido que las marcas de Inditex y otras que constituyen el sistema de la "moda rápida" (Mango, Pinko, Swish), se distinguen por un posicionamiento comercial en bandas de precio más bien bajas respecto al *prêt-à-porter* tradicional. Pero no es esta la clave principal de su éxito. El fenómeno es todavía demasiado reciente para poder contar con investigaciones empíricas adecuadas, pero quien se ha ocupado de esto sostiene que la clave del éxito está en el hecho de que Zara ha introducido una fórmula productiva y distributiva completamente nueva, basada en una estrechísima integración entre las fases del diseño, de la producción y de la distribución de la prenda (*Fashion Economy*, cit. por Segre). La "moda rápida" introduce una nueva modalidad de vestir, que une de un lado la dimensión de moda, y, por consiguiente, de un alto contenido simbólico del objeto, con un bajo coste no tanto económico, cuanto psicológico del consumo (Segre 2005, 92-93). Respecto a cuanto ocurre en el sistema del *prêt-à-porter*, cada prenda de vestir se presenta desde el principio como más "ligera", más fácil de usar y, sobre todo, de dejar de usar (en el fondo ha costado poco), más fácil de combinar con prendas de otras marcas y de otros niveles de gasto, más fácil de reinterpretar según los usos y los momentos, o también de las modas pasajeras. En resumen, una prenda de vestir más flexible y, por lo tanto, más conforme a las exigencias del consumo contemporáneo, como hemos visto antes.

Coherentemente, la "moda rápida" abandona el culto del diseñador típico del *prêt-à-porter* (Massimo Dutti es una excepción, tratándose de una línea de *target* superior). La prenda ya no es, tampoco en el plano de la retórica de autolegitimación, una prenda de autor. Los creadores de moda empleados por Inditex o por proveedores de los que Inditex se sirve son, en todo y por todo, diseñadores de moda, operadores de la comunicación interpersonal entregados al difícil trabajo de interpretar y anticipar el espíritu del tiempo para dar vida a medios de comunicación que puedan parecer útiles y eficaces a consumidores potenciales. Por otra parte, esto refleja una tendencia activa desde hace tiempo también en el sistema del *prêt-à-porter,* y testimoniada por el éxito de nuevas profesiones "creativas" junto al del diseñador de moda: *cool hunter*, *stylist*, *visual merchandiser*. La difusión de los cuadernos de tendencia tiene que ser entendida, por ejemplo, en esta dirección, así como la importancia que ha adquirido la figura profesional del estilista —*stylist*—, que se ha vuelto ya complemento necesario del trabajo de un diseñador de moda (para profundizar véase De Benedittis 282). En un mundo donde la invención es atributo del Gran Maestro, del Artista Innovador, el encuentro con el gusto del público tiene una importancia innegable, pero relativa. Es el público el que se educa en la comprensión de la obra de vanguardia. Es el público el que sigue la moda. Pero donde la invención es expresión de un proceso colectivo de transformación de la cultura compartida, de sus lenguajes y de sus contenidos, la invención no es nada más que anticipación o articulación de este mismo proceso, creación de instrumentos para que el proceso pueda proseguir.



VI. CONCLUSIONES

Con esto he concluido. Aprovecharé todavía un minuto de su paciencia solo para resumir, a modo de recordatorio, las cuatro tesis principales que hoy he querido sostener:

1. En primer lugar, he sostenido que comunicar no es transmitir mensajes, sino transformar la realidad en la que vivimos a fin de que nuestro interlocutor sea puesto en condición de producir actos de significación parecidos a los que deseamos: si queremos que alguien nos pase el agua para beber, debemos modificar el entorno (bien emitiendo sonidos, o bien modificando la posición del cuerpo o de los objetos, por ejemplo, alargando el vaso) de manera que a ese alguien se le pueda ocurrir que queremos beber.
2. En segundo lugar, he sostenido que en nuestra sociedad, creación y comunicación no son acciones distintas y separadas, al menos en lo que respecta a un ámbito social que, como el sistema de la moda, se despliega enteramente en torno a un medio de comunicación muy poderoso, como el vestuario: crear un objeto, una prenda de vestir, no es nunca sólo crear un objeto, sino es ya en sí crear una posible constelación de significados en los sujetos que percibirán ese objeto. Consiguientemente, comunicar con las prendas de vestir y producir cultura pertenecen al mismo proceso.
3. Luego he expuesto la teoría de la creatividad difusa, según la cual la creatividad en la moda no es prerrogativa de las figuras profesionales de los “creativos”, sino que es difundida en la totalidad del cuerpo social que hace uso de la moda, bien como productores, bien como consumidores: es solo el acto concreto del consumo final (entendido no como adquisición, sino como utilización) el que determina el contenido inmaterial de la prenda, sobre la base de contenidos materiales fijados en él por el proceso productivo.
4. Por fin, he sostenido también que la innovación en la moda no depende exclusivamente ni del sistema industrial, ni del consumidor, ni de la actividad de los creativos, sino más bien es el efecto de aquel comercio universal del sentido que tiene lugar cotidianamente en los procesos comunicativos de los seres humanos, de los cuales el diseñador de moda, la empresa para la que trabaja y el consumidor al que se dirige forman parte todos con derecho.